



Auf Kundenfang

Come back

Wann Kunden zu einem Anbieter zurückkehren würden, Angaben* in %

Beweis dafür, dass ich ihnen als Kunde wichtig bin **28**

Beweis dafür, dass sich ihr Kundenservice verbessert hat **24**

Wenn mir ein Preisnachlass oder eine Gutschrift angeboten wird **20**

Aus keinem Grund, ich werde nie zurückkehren **12**

Bessere Schulung der Mitarbeiter im Kundenservice **7**

Entschuldigung **6**

wenn der Manager mich kontaktiert **2**

* 1000 Befragte, Oktober 2006, Mehrfachnennungen möglich

FTD/öwv, Quelle: Cioa Surveys

Illustration: FTD/Malle Kinack

Wer sein Business aufbaut, braucht zahlungskräftige und zuverlässige Kunden. Wer die hat, muss sie zu anhaltend treuen Kunden machen, die gern immer wieder kaufen. Das hört sich logisch an, ist es in der Praxis aber nicht. Viele Unternehmen sind von der Startphase an zu stark auf Neukunden fixiert – und vernachlässigen bereits gewonnene Kunden.

Loyalität wird so nicht aufgebaut. Die Kunden – kaum geworben, schon vernachlässigt – verabschieden sich umgehend. Dabei lässt sich Umsatz nicht leichter generieren als durch loyale Kunden, die der Firma und ihren Leistungen emotional verbunden sind, die deshalb gern immer wieder kaufen und zu aktiven Empfehlern werden.

Die aufwendigste und teuerste Art, zu Umsatz zu kommen, besteht im Gewinnen neuer Kunden. Dieser Ansatz ist allerdings in vielen Branchen völlig ausgereizt. Die Märkte sind gesättigt. Wachstum funktioniert oft nur noch zulasten des Wettbewerbs. Und wer anderen Kunden abjagen will, muss – wenn man dem Rabattgeschrei lauscht – komplett auf den Preis setzen. Das macht das kurzfristige Neugeschäft kaum noch rentabel.

Die bewährten Kundenbindungsstrategien funktionieren nicht mehr. Die Wechselbereitschaft ist sozial akzeptiert, und sie steigt dramatisch. Viele Unternehmen verlieren heute bereits 20 bis 30 Prozent ihrer Kunden jährlich. Sollte ein „dicker Fisch“ dabei sein, ist das für einen Gründer oft tödlich.

Umso sinnvoller wäre es, sich damit zu beschäftigen, weshalb man

Neun von zehn abgesprungenen Kunden lassen sich wieder einfangen – mit Freude sogar. Wenn sie erkennen, dass man sie wertschätzt
Von Anne M. Schüller

Kunden verliert – um vorzubeugen. Wer sich darauf einlässt, dem wird schnell klar: Hinter den von abtrünnigen Kunden vielfach gern vorgebrachten rationalen Argumenten und handfesten Schwierigkeiten verbergen sich oft ganz andere, die wahren Gründe: nämlich zwischenmenschliche Interaktionsprobleme.

In einer repräsentativen Internetumfrage unter 1000 Personen der Marktforscher von DPM-Team berichteten die Befragten offen und detailliert, aus welchen Gründen sie sich als Kunden endgültig von gewissen Unternehmen verabschiedet haben. 38 Prozent bemängelten Unfreundlichkeit und mangelnde Höflichkeit der Verkäufer und Berater, 30 Prozent Inkompetenz, Unwissenheit oder Unkenntnis der Materie. Jeder Vierte monierte zu lange Wartezeiten oder allgemeines Desinteresse am Kunden.

Im letzten Fall werden natürlich auch Kundensignale ignoriert. Selbst wenn offen mit Kündigung gedroht wird – meist in Zusammenhang mit einer Reklamation. Wer unprofessionell mit Beschwerden umgeht, braucht sich nicht über abwandernde Kunden zu wundern.

Dennoch ist es leichter und oft auch billiger, diese abgesprungenen Kunden zurückzuholen, als neue zu gewinnen. Menschen vergessen meist schnell und verzeihen gern. Viele ehemalige Kunden wären demnach bereit, dem Ex eine zweite Chance zu geben, würde man sie nur in der richtigen Form darum bitten und ihnen das Wiederkommen ein wenig versüßen.

So ergab eine im Oktober 2006 vom Marktforschungsinstitut Cioa Surveys online durchgeführte Studie zum Kundenservice in Deutschland, dass nur zwölf Prozent der Befragten keinen Weg zurück sehen (siehe Grafik links). Die anderen wollen umgarnt werden: Mehr als die Hälfte wollen erkennbar als Kunden wertgeschätzt werden, jeder Fünfte würde sich mit Geld ködern lassen – sechs Prozent wollen eine förmliche Entschuldigung. Deutlich erkennbar ist der Vorrang emotionaler Aspekte.

Bei den zurückgewonnenen Kunden gilt es, ernsthaft Loyalität aufzubauen. Ein zweite Chance bekommen fast alle Unternehmen – eine dritte so gut wie nie.

Managementberaterin Anne M. Schüller ist Expertin für Loyalitätsmarketing. Ihr Buch „Come back!“ über das Zurückgewinnen verlorener Kunden ist bei Orell Füssli (223 S., 26,50 €) erschienen.